

myme

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Eficiencia y percepción de la publicidad



Motivación

Desde Myme hemos elaborado este estudio sobre la “Eficiencia y percepción de la publicidad” en los consumidores. Este análisis surge de la necesidad de entender cuál es el panorama actual en materia de contenido, publicidad y vídeo-marketing, qué es lo que está pasando en España y, sobre todo, cuál es el conocimiento y pensamiento real de los usuarios.

Con este informe, hemos logrado detectar interesantes puntos de mejora y nuevos insights que ayudarán a los negocios y agencias de marketing digitales a ajustarse más a los gustos y preferencias de los usuarios respecto a las comunicaciones e impactos publicitarios que reciben.

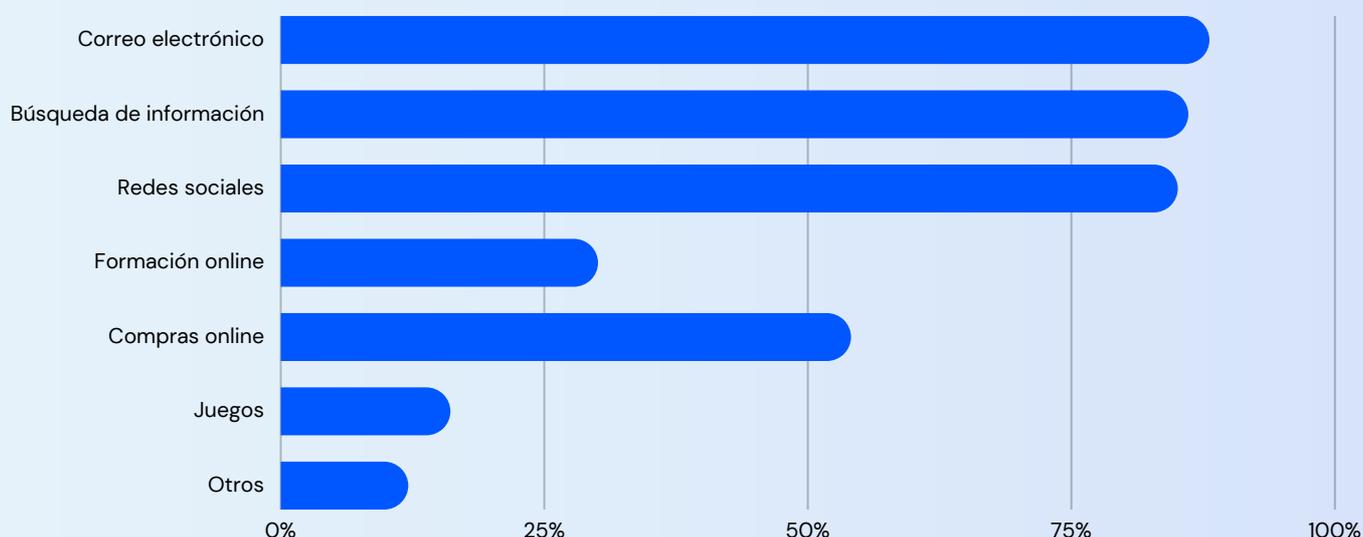
El estudio se presentó en forma de cuestionario, donde se le hicieron distintas preguntas a una muestra de 611 usuarios españoles, desde los 18 hasta más de 65 años, siendo el 56,8% mujeres y el 42,3% hombres, de los cuales el 78,4% se encuentra trabajando actualmente. Estas preguntas nos han dejado algunas conclusiones principales que mostramos a continuación.

Uso y dispositivos

Uso

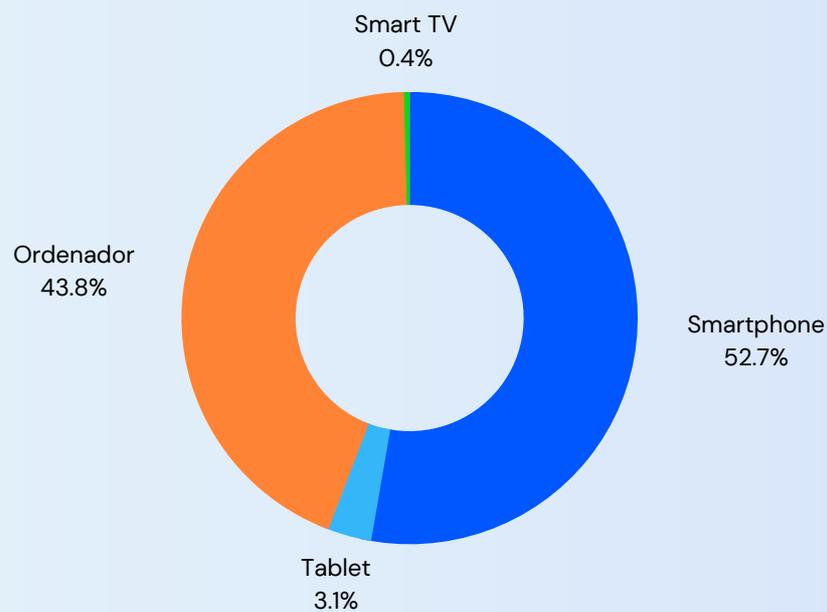
El cuestionario deja ver que el uso que se hace de internet por parte de los encuestados es principalmente personal (89,2%) y profesional (75,7%). Y en correspondencia con estos datos, el lugar desde el que suelen acceder los usuarios mayoritariamente a Internet es desde casa (92,8%), seguido del 61,3% de usuarios que afirma hacerlo mayormente desde la oficina.

Entre las tres tareas que más realizan los usuarios cuando se conectan a internet, se encuentran: en primer lugar la consulta del correo electrónico (79,3%), en segundo lugar la búsqueda de información (77,5%) y en tercer lugar las redes sociales (76,6%). Además, un 48,6% afirma que suele invertir bastante tiempo realizando compras online y el 27% lo emplea recibiendo formación.



Dispositivos

Según los encuestados por Myme, el teléfono móvil (52,7%) y el ordenador (43,8%) son los dos dispositivos más utilizados por los usuarios para acceder a internet.



Tanto el teléfono móvil como el ordenador son los dispositivos principales para acceder a Internet debido a su portabilidad, versatilidad, funcionalidades avanzadas y conectividad constante. Ambos permiten una amplia gama de actividades, desde navegación hasta trabajo y entretenimiento. Su adopción se debe a cambios en el comportamiento del usuario y a su capacidad para adaptarse a diversas necesidades y preferencias.

Redes sociales

Instagram y Youtube son las redes sociales en las que pasan más tiempo los usuarios.

Instagram emerge como la plataforma de preferencia entre los usuarios, en virtud de su capacidad para inspirar a través de la presentación de contenido altamente visual. Esta plataforma destaca por su habilidad para ofrecer información relacionada con viajes y entretenimiento, así como por su capacidad para proporcionar un contenido atractivo y agradable, enriqueciendo la experiencia del usuario. La diversidad y amplitud del contenido disponible en Instagram, que se asemeja a la experiencia de consumir medios como la televisión o las revistas, contribuyen a su dinamismo y a su cualidad entretenida. La agilidad en la presentación del contenido también es un factor determinante en su preferencia.

La plataforma no solo satisface necesidades de entretenimiento, sino que también sirve como recurso formativo y motor de búsqueda. Es digno de mención el papel que desempeña en la exploración y consideración de productos para su adquisición.

La capacidad de Instagram para mantener a los individuos conectados y formar una comunidad en línea es un factor relevante en su atractivo. La diversidad de contenido de formato breve no solo tiene el potencial de educar, sino también de entretener. La plataforma asume roles de álbum fotográfico virtual y fuente informativa, permitiendo a los usuarios acceder a eventos, lugares y recetas de su interés.

YouTube se destaca como una fuente abundante de información útil, además de ofrecer la posibilidad de disfrutar canciones, ver vídeos de series, películas y otros creadores de contenido. Esta plataforma brinda una oportunidad para interactuar con personas y, con la incorporación de shorts, esta característica se ha ampliado aún más. Es un espacio donde individuos comparten conocimientos interesantes, lo que fomenta un aprendizaje significativo. YouTube es reconocido por su amplio acceso a contenido educativo y la persistencia de formatos más extensos que permiten un enfoque profundo en los temas.

LinkedIn, en cambio, se distingue por su enfoque en la información profesional y la oportunidad de fusionar el aprendizaje con el desarrollo de la industria. Para aquellos interesados en el ámbito profesional, LinkedIn se percibe como una herramienta valiosa.

En contraste, Twitch y TikTok han emergido con fuerza entre el público más joven y presentan una tendencia creciente. Twitch ofrece la posibilidad de interactuar en tiempo real mientras se transmite contenido en vivo, lo que lo convierte en un espacio atractivo para comunidades de jugadores y creadores de contenido. Por su parte, TikTok se ha convertido en un espacio de entretenimiento en momentos de ocio, ofreciendo una variedad de contenido atractivo y diverso en formato corto.

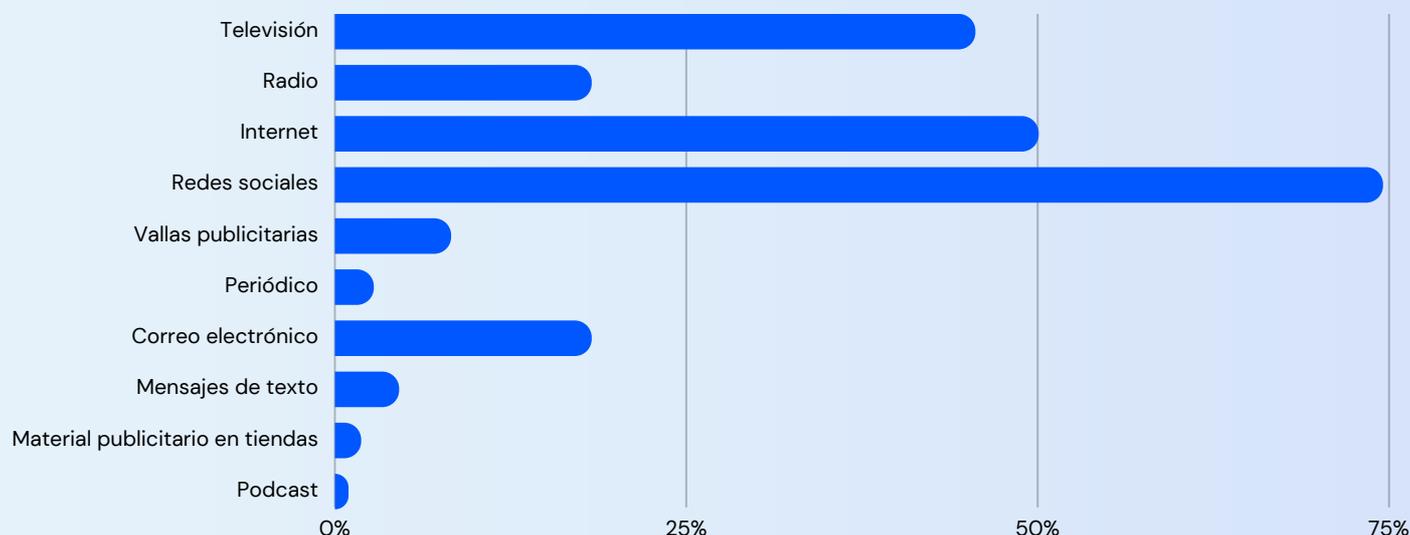
TikTok, en particular, ha adquirido popularidad por su capacidad para entretener en intervalos cortos de tiempo y presentar una amplia gama de contenidos. La plataforma se ha consolidado como una red social que abarca una amplia variedad de temas, proporcionando un escaparate para diversas expresiones creativas y formas de entretenimiento.

Formatos de contenido

Ante una misma información que proporciona una empresa o marca, el 57,8% prefiere encontrarla en formato vídeo, seguido de la imagen (45,9%). En este sentido, destaca que el texto es cada vez menos valorado por los usuarios y solo el 35,8% lo eligen como formato preferido. **Una cosa queda clara, y es que los usuarios prefieren el contenido visual al escrito.**

El 74,5% de los encuestados recuerda haber visto, leído o escuchado más publicidad recientemente en redes sociales, seguido de otros medios de comunicación como es Internet (50%) y la televisión (45,5%).

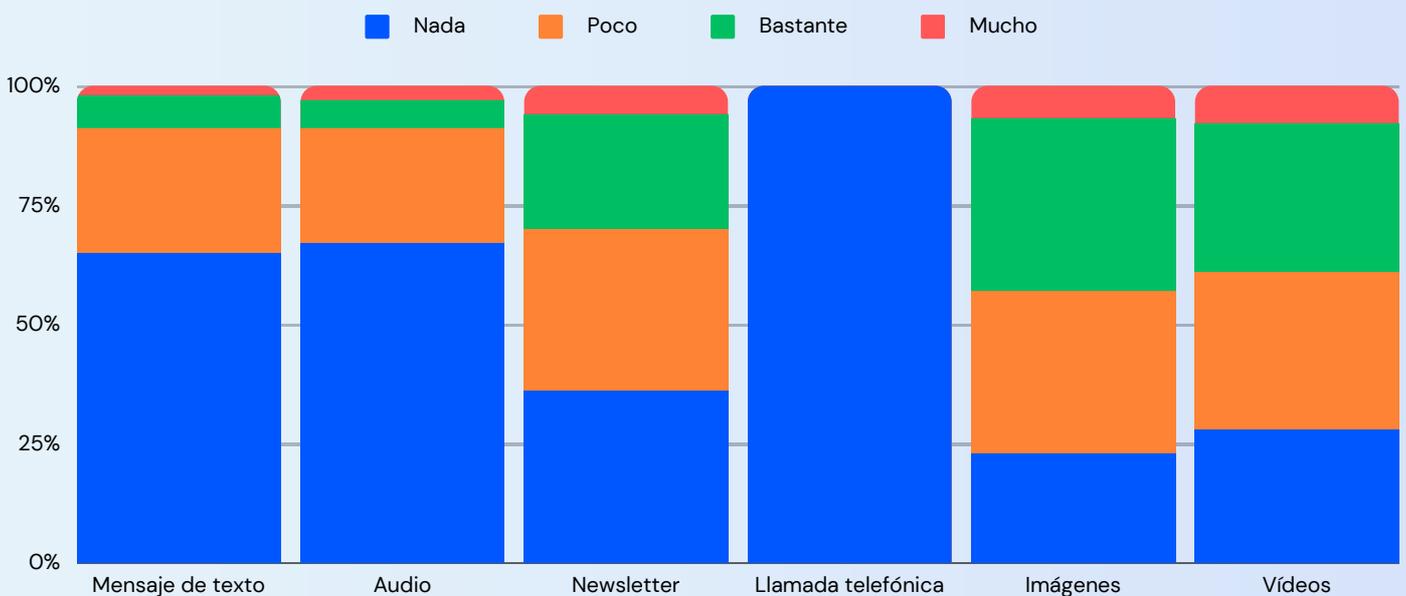
El 18,2% recuerda haber recibido publicidad a través del correo electrónico recientemente.



Las tres cosas que más le llaman la atención a los usuarios cuando ve un anuncio publicitario o recibe una comunicación de una marca son la creatividad (56, 4%), la imagen (50%) y la originalidad (48, 2 %).

En este apartado algunos usuarios confiesan que aspectos como que no sea muy intrusivo, el humor y la risa, la sorpresa y la emoción tienen bastante importancia y son relevantes a la hora de captar la atención de un anuncio o comunicación de una marca.

Respecto al formato preferido para recibir comunicaciones de las marcas que le gustan a los usuarios son principalmente vídeos, imágenes y newsletters.



En este sentido, como se puede observar en el gráfico anterior, la llamada telefónica genera mucho rechazo, ya que prácticamente el 100% de los encuestados afirma que les gusta recibirlas entre poco y nada.

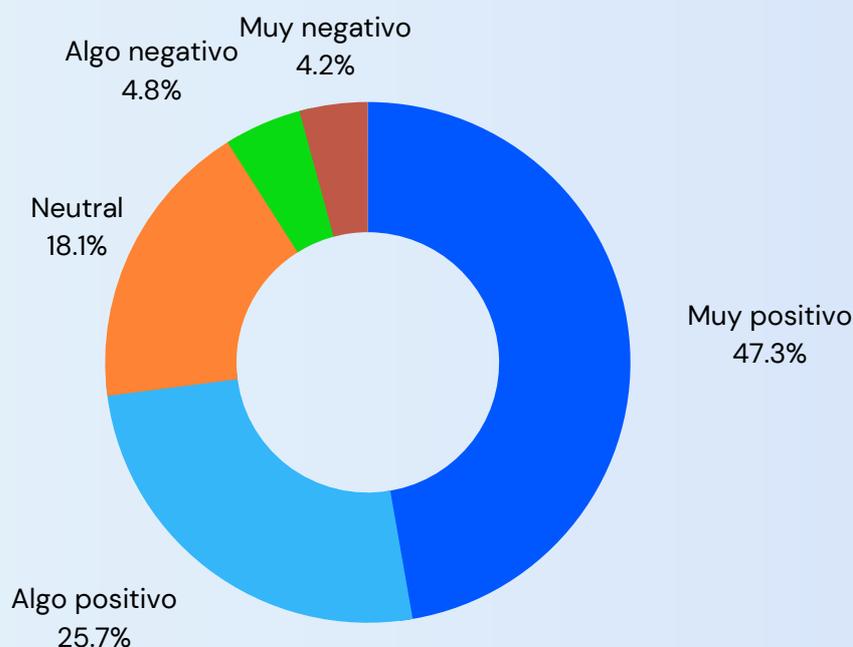
El 59,1% de los encuestados afirma haber hecho clic en algún vídeo o anuncio publicitario de alguna marca recientemente.

Además, el 90% de los usuarios se fija en la duración del vídeo que recibe por parte de una marca o empresa con información o alguna comunicación antes de abrirlo o empezarlo a reproducir. A partir de los 40 segundos, el 35,1% de los usuarios ya evitarían ver el vídeo, mientras que el 33,3% aguantaría hasta 1 minuto y el 18% incluso podría ver vídeos de 2 minutos o más.

Al 69,8% de los usuarios encuestados alguna vez un anuncio, una comunicación, publicidad o información en formato vídeo le han motivado a la compra o a la fidelización con alguna marca.

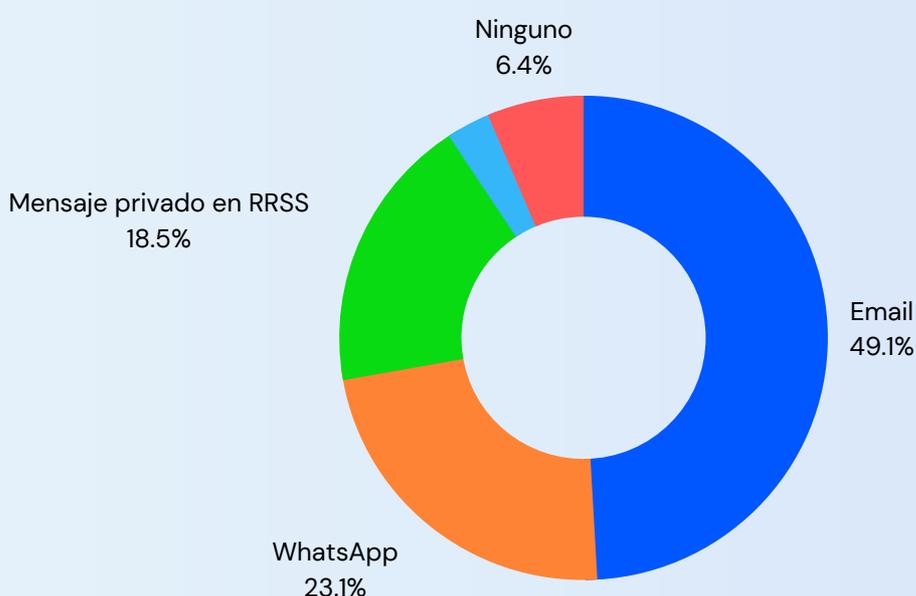
Los tres aspectos más valorados en un vídeo publicitario o informativo son en primer lugar que sea honesto, en segundo lugar que sea corto y por último que tengan buen mensaje.

Si una empresa o marca contacta con los consumidores a través de un vídeo personalizado y único para ellos, es valorado por los encuestados mayormente como algo bastante positivo (47,3%).

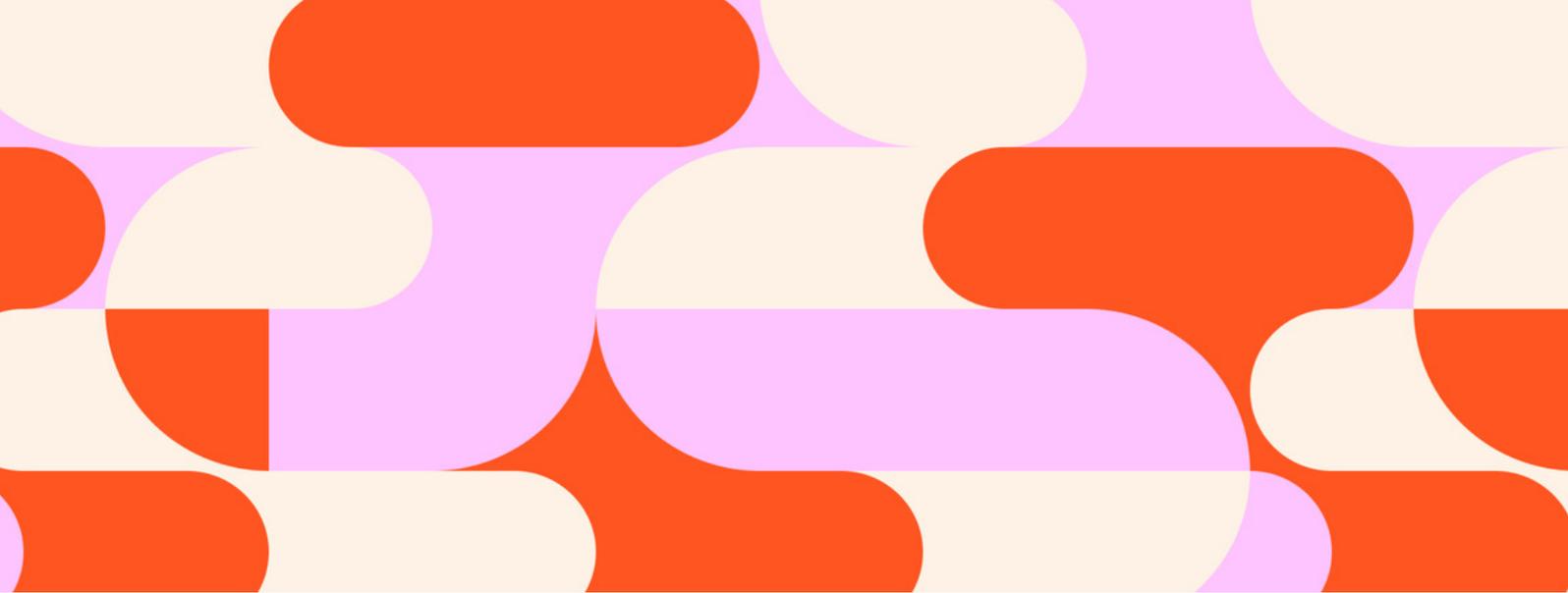


Esta cifra aumenta hasta el 72,4% cuando la experiencia se trata de recibir vídeos personalizados en los que además una empresa o marca se dirige a los consumidores o usuarios por su nombre.

Respecto al canal preferido para recibir estas comunicaciones o vídeos personalizados gana el email (49,1%) seguido de los mensajes por Whatsapp (23,1%) y los mensajes privados en redes sociales (18,5%).



Respecto al contenido de los vídeos personalizados en los que una empresa o marca se dirige al consumidor por su nombre de forma única y personalizada, el preferido por los encuestados son las promociones y descuentos exclusivos, seguido de los avisos de rebajas y ofertas especiales y las invitaciones a eventos de forma personalizada. Por el contrario, lo que menos gustaría recibir a los usuarios son comunicaciones con la presentación de nuevos productos y servicios y agradecimientos por las compras, suscripciones, etc.



¡Gracias!

En Myme acercamos a las empresas y las personas a través de experiencias de vídeo personalizadas.

Contacta con nosotros si quieres saber más.

✉ hello@myme.net

🖱 www.myme.net